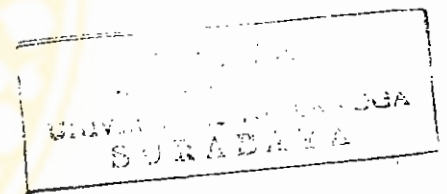


**PENGARUH TAKTIK TIME PRICING SIPAHE-PAHE
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON HARI SENIN
DI BIOSKOP CINEPLEK 21 DI SURABAYA**
(Studi Kasus pada Bioskop Delta 21 Surabaya)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

MOHAMMAD IMRON WIJAYA

No. Pokok : 049515036

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

SKRIPSI

**PENGARUH TAKTIK TIME PRICING SI PAHE-PAHE
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON HARI SENIN
DI BIOSKOP CINEPLEK 21 DI SURABAYA**

(Studi Kasus pada Bioskop Delta 21 Surabaya)

DIAJUKAN OLEH :

MOHAMMAD IMRON WIJAYA

No. Pokok : 049515036

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS

TANGGAL 8 JUNI 2000

KETUA PROGRAM STUDI



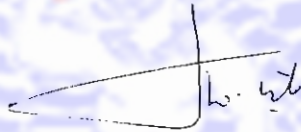
Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 07-07-2000

Surabaya,.....10 - 4 - 2000

Skripsi Selesai dan Siap Diuji

Dosen Pembimbing,



(Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS)

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti tentang taktik penetapan harga *time pricing* SI PAHE-PAHE yang diterapkan oleh bioskop Delta 21 Surabaya. Sebagai akibat dari penurunan jumlah penonton yang terjadi pada hari Senin yang lebih rendah dibandingkan dengan hari-hari lainnya. Dengan data-data jumlah penonton dan harga yang tersedia, penelitian ini berusaha untuk mencari jawaban apakah ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata jumlah penonton hari Senin sebelum dengan sesudah diberlakukannya taktik penetapan harga *time pricing* di bioskop Delta 21 Surabaya. Sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang memberi jawaban atas permasalahan tersebut dan akhirnya kesimpulan mendukung tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Dasar teori yang dipergunakan adalah teori harga yang dikemukakan oleh Kotler (1995 : 605) mengenai modifikasi harga *time pricing* yang termasuk dalam *discriminatory pricing*. Yaitu taktik penetapan harga atas barang atau jasa yang berbeda didasarkan atas perbedaan waktu, baik jam, hari, minggu maupun ukuran waktu lainnya. Seperti yang telah dilakukan oleh bioskop Delta 21 Surabaya dengan menerapkan harga berdasarkan perbedaan hari.

Model analisis yang digunakan adalah model analisis yang diadopsi dan disesuaikan dengan penelitian ini yaitu model sederhana perilaku konsumen dari Assael (1992 : 14). Yaitu model yang menganalisis tentang hubungan strategi pemasaran dalam hal ini strategi harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket bioskop. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji beda dua rata-rata (Djarwanto, 1996 : 212) yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis uji beda dua rata-rata, maka diperoleh hasil t_{obs} sebesar $-16,042$. Dimana nilai $t_{obs} = -16,042$ termasuk dalam kriteria H_0 ditolak. Karena $t_{obs} = -16,042 < t_t (-2,201)$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 di tolak yang berarti bahwa hipotesis alternatifnya (H_a) diterima, yaitu ada perbedaan antara rata-rata jumlah penonton hari senin sebelum dengan sesudah diberlakukannya taktik *time pricing* SI PAHE-PAHE.